

私立高中職學校學校品牌與學校行銷之研究

研究動機與目的

教育部訂於 100 學年度啟動十二年國民基本教育，103 學年度將全面實施，其主要內涵是普及、免學費、非強迫入學及免入學考試，學生的入學將以學區劃分，免試入學的比例將調高到 75% 以上，也就是說，學生只要居住於學區之內，將可以自由選擇學校，若是學生超額，各校將以比序來訂定招生標準，比序將由各縣市統一訂定之。

這個政策的實施，將使的公立高中職由賣方市場轉變成買方市場，以往經由國中基測篩選學生，讓國中生進入公立高中職具有一定的水準，如今變成學生可以自由選擇學校，進入公立高中職的素質將參差不齊。再加上十二年國教的配套措施「公私立高中職學費齊一化」、「公私立高中職全面免學費」等政策的實施下，以往公立高中職所具有學費低廉、設備優良的優勢，將逐漸褪去光環。這意味著，以往辛苦經營的私立高中職，只要更具辦學特色，在十二年國教政策的推波助瀾下，將與公立高中職具有同樣的優勢，甚至逐漸超越之。

在商業週刊 1278 期的標題寫到「小六開始衝刺大學」，直言因為十二年國教進入公立高中職的學生素質不一，將使的公立高中職淪為和國民中學一樣，學生的素質參差不齊，教師的教學將起了重大的變化。反觀私立高中職，會因為家長擔心公立學校的學生水準不一，影響其子弟的學習，可以預見家長將會開始思考將其子弟送往私立中學就讀，私立中學將由買方市場轉變成賣方市場，這可由今年私立高中職的招生看到一些端倪。

因此，在這樣的教育情境轉變之下，原本就已相當活絡的私立高中職的招生競爭將漸趨於白熱化，各校將在少子化的社會中，竭盡所能辦理特色課程招生。而如何招收更多、更優質的學生，無非學校辦學必須具備相當的特色，形成與其他學校的差異，其招生來源將不至於匱乏。

如果把學校的經營看作似企業一樣，學生從學校畢業後的發展就是這企業的產品，而學校教學的過程，就是產品製造的手段及方法。以一般營利企業而言，所追求的是產品的利潤與銷售量，而非營利企業（基金會、學校…）則以非營利為企業發展的目的，特別是學校所期待的是學生的升學率，因為這將影響到學校的招生數及招生品質。從這個角度來看，經營學校就如同企業般，需能將學校的理念及特色，加以包裝推銷出去，這就是學校行銷。

行銷是現代企業發展一項不可或缺的因素，行銷兼具科學與藝術的手段，

行銷的最後目的，就是有效的將企業精神或產品介紹給消費者知悉，進而產生消費者購買的意念和行動，因此行銷有所謂的 5P，即產品的生產 (product)、價格 (price)、通路 (place)、推廣 (promotion)、定位 (positioning)。經營私立高中職必須要將學校的特色 (辦學理念、升學率、師資、設備…) 行銷出去，此即為產品 (product)；學生就學的花費 (學費、雜費、住宿…) 是為價格 (price)；學生來源與畢業後的出路乃為通路 (place)；透過家長、社區與校友間對學校的口碑是為推廣 (promotion)；而學校發展的特色將是學校的定位 (positioning)。因此，未來學校的經營者 (校長) 與生產者 (教師、學生) 都將必須成為學校行銷的執行者，既是如此，學校成員對行銷的認知與態度，將對學校發展產生一定的影響，具體而言，本研究目的如下：

- 一、探討學校品牌之意義。
- 二、瞭解私立高中職現行學校行銷的實施現況。
- 三、探討私立高中職教師對學校品牌經營認知的差異。
- 四、分析影響學校品牌表現模式之徑路關係。
- 五、探討私立高中職學校品牌與學校行銷間的相關影響因素。
- 六、歸納及彙整研究結果與建議，希冀做為學校經營參考，藉以透過品牌的經營，提升學校行銷的績效。

文獻回顧

1. 十二年國民基本教育

民國57年，我國開始實施九年國民義務教育，奠定了台灣日後數十年間的經濟發展與社會進步。九0年代後，台灣經濟突飛猛進，有鑒於教育是國家發展的命脈，因此推動十二年國教的呼聲逐漸升高，教育部自97年起先行推動「十二年國民教育先導計畫」，98年開始推動高中職五專擴大免試就學方案，為十二年國民基本教育鋪路，100年起啟動十二年國民基本教育，103年起全面實施。

十二年國民基本教育分為二階段，前段是九年國民義務教育，之後銜接三年高中基本教育，主要內涵以普及、免學費、非強迫入學及免入學考試為主。其以提升中小學教育品質、成就每一個孩子、厚植國家競爭力為三大願景，並以五大理念為核心，發展六大目標，並有七大面向及二十九個方案的實施作為十二年國教的手段。

就九年國民義務教育的學區劃分，是以學生的生活區域為主要的劃分方式，因此，學校幾乎與社區的範圍相近，學校存在於社區之中，引領社區文化發展。十二年國教的學區劃分，必須考量社區人口結構、經濟面向，並以附近原有高中職性質做一適度分配，因此必須規劃免試入學區，學區內的學校學生

入學方式是以免試入學75%以上，其餘0%~25%辦理特色招生。教育部將全國分成15個免試就學區（及原先的基測招生考區），學生可申請學區內高中職就讀，並不是按戶籍所在地分發，每人依各學區規定可以填多個入學志願學校，如該校報名人數未超過主管機關核定名額時，全額錄取，如果超過則進行比序。另外的特色招生管道，則分為甄選入學與考試分發入學，甄選入學為各校發展的特色班級甄選學生，而考試分發則為各校辦理考試來甄選學生。總之，整個十二年國教核心價值為希望每個學生都能夠順利升學，且可以依照自己的興趣與能力，決定入學的學校，而政府則擔負起彌平因為家庭經濟不平均而造成教育失衡的現象。

2. 行銷的意涵

行銷是一門行為科學藝術，美國行銷學會最初的定義是「行銷是將物品和服務從生產者傳遞到消費者的商業行為」，1980年後，各種商業行為不斷推陳出新，行銷被視為商業發展的一大利器，因此，產生對行銷的定義更改的需求。1985年美國行銷學會將行銷更改定義為「行銷是規劃和執行對於理念、物品和服務的構思、定價、推廣及配銷，以及創造出能滿足個人和組織目標的交換歷程」。而近年來，因為網際網路的興起，各種商業手法不斷因為網路的影響而產生結構性的改變，因此早期的行銷定義不太適用於現今的商業行為，美國行銷學會遂於2007年定義行銷為，「行銷是創造、溝通、傳遞和交換對顧客、夥伴和社會具有價值的供應品的一種活動、機構功能和過程。」

3. 學校行銷的意涵

學校行銷不只是招生，但是招生卻必得執行學校行銷。學者何宣輔（2010）對學校行銷的定義為「學校行銷是由學校運用各種環境分析及策略組合來順利達成對交易雙方具有價值的產品的交換過程，以滿足學校、學生、家長以及整體社會的利益」。學校行銷的主體是各級學校組織，所謂有價值的產品指的就是對學生、家長及社會有好處能吸引他們的青睞，例如升學率、職業訓練、知識獲得…等。學校行銷和企業行銷的差別在於：（何宣輔，2010）

- （1）. 行銷產品特性不同：企業的產品是有形的物品，學校的產品卻是無形的如知識、技能…。
- （2）. 行銷目的不同：企業行銷主要為了獲利，學校行銷則主要是教導學生，增進社會公益。
- （3）. 行銷的規範不同：企業只要不違背善良風俗，任何以獲利為目的的行銷方式都是被允許的，但學校不同，須以道德為圭臬，且行銷必具有教育

意義。

(4).行銷的執行者不同：企業有專職的行銷部門，而學校內不管是教師或行政人員，都被賦與有行銷的責任。

企業對於產品或核心理念的行銷，可以促進企業獲利及提升企業形象。而學校實施行銷最主要的功能和目的主要還是在增加學生的入學數、提升學校的教育品質，如此一來開啟了良性的循環，將有助於學校的經營與校內教師的和諧。

研究方法與範圍

本研究探討及分析私立高中職學校品牌經營與學校行銷的現況及其關係，並分析潛在影響學校品牌經營模式的徑路關係。茲將研究方法、研究步驟、研究範圍與限制分述如下：

一、研究方法

本研究所採用的研究方法包括文獻探討、問卷調查及訪談。說明如下：

- (一) 文獻探討：本研究針對學校品牌、學校行銷兩方面，蒐集相關文獻及實證研究資料，加以綜合探討，形成本研究之理論基礎。
- (二) 問卷調查：本研究擬編製「高職教育人員知覺學校品牌及學校行銷調查問卷」。

二、研究步驟

本研究先進行相關文獻的探討，然後實問題卷調查與訪談。茲將研究進行的步驟，列述於下：

- (一) 閱讀相關文獻，決定研究主題，並擬定研究計畫。
- (二) 進行文獻探討與分析，確定本研究之理論基礎與概念架構。
- (三) 透過相關文獻的分析與訪談的進行，發展與編製問卷，經預試及統計分析後編成正式問卷。
- (四) 選取研究樣本，實問題卷調查。
- (五) 進行資料的整理與統計分析，並針對所獲致的主要發現，進行訪談。
- (六) 歸納研究結果，並提出結論與建議。

三、研究範圍與限制

在研究對象方面，以台灣地區(包含澎湖、金門)私立高中職教育人員為對象，進行問卷調查及訪談。本研究的樣本僅為私立高中職教育人員，因此，研究結果並不宜類推論至公立高中職、國中小及大專院校。。

參、研究對象與工具

一、研究對象

本計畫的研究對象為高中職教育人員，旨為分析高中職教育人員對學校品牌及學校行銷的理念與差異。

二、研究工具

本計畫實施的步驟說明如下所述：

(一) 蒐集相關文獻

藉由綜整國內外學校品牌及學校行銷的相關重要文獻，以作為編製「高職教育人員知覺學校品牌及學校行銷調查問卷」之發展基礎。

(二) 編製量表之初稿

本計畫以文獻探討為基礎，及根據上述訪談內容發展出問卷之各個構面與細部衡量題項，進而完成問卷之初稿。

(三) 問卷編製與施測

預試之前先進行數位高中職教育人員的訪談，瞭解對於學校品牌及學校行銷的觀點，作為編製問卷的參考。問卷的預試目的是為了依據受測者填答的結果，進行因素分析、信度分析與項目分析來篩選出具代表性之題項。

(五) 正式施測結果與分析

得到預試的結果後，進行正式問卷的發放與結果分析，所得資料將進行敘述統計分析、信度分析、項目分析、多變量變異數分析、典型相關分析及徑路分析。

肆、資料分析方法

為使本計畫達到研究目的，因此本計畫使用的分析資料方法包括：敘述統計分析、信度分析、項目分析、多變量變異數分析、典型相關分析及徑路分析等數種統計方法，茲分述如下：

一、敘述統計

本研究利用敘述統計作受訪者基本資料之分析。

二、信度分析

信度是指測量結果一致性與穩定性的程度，因此本計畫擬採用 Cronbach α 係數值來對同一構面下的題項進行內部一致性的分析。另外，在使用內部一致性分析來篩選題目時，應首先檢視題目—總分之項目總相關值部份，若該題項之項目總相關值偏低或呈現負值時，則考慮刪除。一般來說，項目總相關值以 0.4 為其標準，之後，再檢視變數信度部份，若是刪除該題項可以幫助提升 Cronbach α 的係數值，也就是表示能夠提升整體量表信度時，則考慮刪除之。因此，當以上兩者皆成立時，該題項應予以刪除。

三、項目分析

經由項目分析，可以提升測驗題目的品質，進而提高測驗的信度與效度。

本計畫在前測時採用內部一致性效標分析法進行項目分析，目的在於瞭解量表各個題項是否具有明顯之鑑別力。分析方式為：將每一位受試者的量表得分加總並低高低排序，取總分前 1/4 為高分組，後 1/4 為低分組，之後檢定每一個題目在高分組與低分組是否達顯著差異。若達顯著水準，則代表此題有一定的鑑別力，應予以保留；反之，則予以刪除。透過內部一致性效標分析法，本計畫便得以篩選出具有一定鑑別力的題項。

四、多變量變異數分析

在進行因素分析時是希望把許多變數中關係密切的變數組合成數目較少的幾個共同因子，以描述所有變數的變異數，以達執簡馭繁的目的。本計畫以因素分析之主成份分析法萃取共同因素，並採用 Kaiser 所提出之選取特徵值大於 1 作為因子選取之原則，其次利用最大轉軸法來對因素進行轉軸，讓所有變數在因素軸上的因素負荷量之平方法達最大，且主要目的是由樣本資料中萃取出具代表性之構面與題項。

五、典型相關分析

典型相關分析是把原來兩組變數之間的相關轉化為研究從各組中提出的少數幾個典型變數之間的典型相關，從而減少研究變數的個數。這種研究問題的統計方法就是多元統計分析中的兩組變數之間的典型相關分析，與主成份分析一樣。

八、徑路分析

徑路分析是一種迴歸模型的擴展，是藉由描繪一組變項彼此影響的許多模型所組成，是研究者用來測試相關因果模型之相互關聯矩陣的適用性，其目標是要用徑路圖評估幾組變項間假定因果關聯的規模與重要性。徑路分析之優勢，一則可讓研究者同時研究多個獨立及依賴變項的直接和間接影響。另一則是研究者可圖示假定之關係，且可直接轉譯為分析所需之等式。

伍、預期完成之工作項目及具體成果：

本計畫目的是建立一個適合衡量高中職教育人員對學校品牌及學校行銷知覺的量表，首先將參考有關學校品牌及學校行銷的相關文獻，以及過去學者所發展出來的影響學校品牌經營因素構面，擬對高中職教育人員進行訪談，以訂出本計畫之問卷構面與題項，再經過問卷調查與統計分析來精簡量表，並檢驗此量表之信度與效度。最後，歸納及彙整研究結果與建議，希冀做為學校當局與行政機關參考，藉以辦理適切的在職進修，盼能提升教師的專業能力及素養。預期成果如下所述：

- 一、搜集、整理並比較分析既有的學校品牌及學校行銷相關文獻，以利未來學者之研究。

二、萃取出影響教育人員知覺學校品牌及學校行銷之主要構面。

三、建構高中職教育人員學校品牌及學校行銷之量表。

四、建構學校行銷指標。

陸、預期可獲得之人力訓練：

一、訓練資料收集能力。

二、訓練邏輯思考能力。

三、訓練獨立研究及論文寫作能力。

四、熟悉統計分析工具。

五、增進學術交流機會，擴大學術視野。

六、訓練溝通、協調能力以及